

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PRODUK PEMBELIAN STINGRAY ABON DI UKM 'LA-OLLENA PROBOLINGGO

Oleh :

Bintang Prakoso Nugroho Putro dan Siti Ning Farida
Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, UPNV Jawa Timur

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan dan parsial terhadap konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada produk Shredded Ikan UKM Le Pari - Ollena di Probolinggo.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data biaya produk secara keseluruhan, biaya promosi dan volume penjualan data. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan di sini adalah bahwa konsumen yang melakukan pembelian Shredded Ikan Pari Le - Ollena di Probolinggo. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian ini adalah produk variabel, harga, promosi, distribusi, dan keputusan konsumen berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk abon ikan pari "Le - Ollena", Probolinggo. Selain variabel produk, harga, promosi, distribusi, dan keputusan konsumen-membuat efek parsial pada konsumen membeli produk abon ikan pari "Le - Ollena", Probolinggo.

Kata kunci: Variabel Produk, Harga, Promosi, Distribusi, dan keputusan konsumen

PENDAHULUAN

Persaingan pasar seperti apa yang kita lihat saat ini semakin ketat, bahkan perkembangan dunia usaha pun semakin pesat. Pemasaran merupakan salah satu media bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, antara lain mengefektifkan aktivitas-aktivitas pemasaran agar dengan biaya yang tersedia dapat dicapai dengan hasil yang optimal.

Agar semua tujuan itu dapat tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas atau sesuai. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen karena kelangsungan hidup instansi tersebut sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen itu sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Perilaku konsumen di dalam mengkonsumsi produk, sama halnya seperti perilaku di dalam mengkonsumsi produk konsumen akan dihadapkan pada suatu proses pemilihan, proses pengkonsumsian dan proses setelah pengkonsumsian.

Dalam perluasan usaha tersebut perusahaan perlu memahami dengan baik perilaku keputusan pembelian konsumen yang merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam suatu persaingan dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasaran produk. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami dan mempelajari bagaimana perilaku keputusan pembelian konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk serta merek yang beraneka ragam dan konsumen bebas memilih produk yang akan dibelinya. Jika produk tersebut di mata konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen tentu saja akan membeli produk tersebut.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen sendiri merupakan proses yang menyangkut perilaku konsumen berkaitan dengan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menyatakan kepemilikan suatu

produk/jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului serta mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, tahapan yang dilalui konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas para pemasar adalah memahami perilaku pembelian pada tiap-tiap tahap yaitu sikap orang lain, faktor situasi yang tidak terantisipasi, serta resiko yang dipikirkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian juga dengan level keputusan konsumen pasca pembelian dan tindakan perusahaan pasca pembelian.

Sementara itu perusahaan dalam menghasilkan suatu produk harus pandai-pandai dalam mempertimbangkan atau menentukan atribut produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan mengenai atribut produk tersebut sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Untuk itu atribut produk harus dapat menciptakan karakteristik atau keunikan tersendiri yang dapat menarik perhatian, menimbulkan keinginan, dan menjadi suatu tindakan/dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut-atribut yang perlu dipertimbangkan adalah merek, kemasan, dan harga. Yang kesemuanya itu merupakan karakteristik dari suatu produk. Sehingga, konsumen tetap setia dan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus (menjadi pelanggan tetap), serta dapat menceritakan keunggulan dari produk yang telah dikonsumsi ataupun digunakan tersebut karena menimbulkan kepuasan tersendiri di hati konsumen.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana tapi juga ada yang kompleks. Proses-proses tersebut dimulai dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk hingga terjadinya transaksi pembelian.

Produk yang layak diterima konsumen sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap produk yang telah diterimanya dan juga faktor situasional dari konsumen tersebut. Faktor-faktor kebutuhan yang ada dalam diri konsumen, keyakinan terhadap keberadaan produk yang dikehendaki, pengaruh promosi, faktor pelayanan, harga, dan kualitas.

Kualitas pelayanan menunjukkan interaksi antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok sosial. Yang termasuk dalam kualitas pelayanan yaitu bagaimana membuat ketertarikan konsumen agar dapat terpengaruh dan merasa puas. Kualitas produk merupakan hal yang riskan di dalam hubungannya dengan mutu, dan lingkungan tempat yang menimbulkan ketertarikan bagi konsumen, dan keahlian para tenaga kerja yang bekerja secara profesional dalam bidangnya.

Faktor yang menentukan bagaimana konsumen di samping merasa puas juga kesesuaian tarif yang terjangkau bagi masing-masing individu terhadap persaingan harga yang lebih sesuai. Kualitas produk abon ikan pari yang merupakan salah satu produk yang di perjualkan di counter ukm le-ollena di kota Probolinggo dalam hubungannya dengan mutu, dan lingkungan tempat yang menimbulkan ketertarikan bagi konsumen, dan keahlian para tenaga kerja yang bekerja secara profesional dalam arti bekerja sesuai dengan sub bagian masing-masing bidangnya.

UKM "Le-Ollena" di kota Probolinggo berlokasi di tengah - tengah kota tepatnya di JL. Mastrip V / 160 A kel. Kanigaran kec. Kanigaran dengan mempunyai luas counter yang lumayan cukup besar dan juga memiliki banyak produk-produknya sehingga mempermudah dan memberikan leluasa pada konsumen untuk memilih-milih produk abon ikan pari. Dengan diketahui bahwa tujuan umum Le-Ollena, berinvestasi dalam Sumberdaya Manusia dengan memberdayakan karyawan sebagai mitra untuk mengembangkan karakter, kompetensi, dan kepedulian sesuai dengan panggilannya untuk menjadi manusia yang signifikan dan bahagia, dan mengembangkan bisnis makanan ringan dengan label khas kota Probolinggo.

Dengan telah terjadinya toko atau counter yang lumayan cukup besar yang dapat menyediakan bermacam-macam jenis makanan ringan yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan

tingkat harga yang lebih menguntungkan bagi para anggota atau dengan kata lain diharapkan harga bisa bersaing.

Untuk lebih meningkatkan penjualan, maka pihak perusahaan perlu memperhatikan strategi bauran pemasaran dimana bauran pemasaran terdiri dari : produk, harga, promosi dan place. Keempat faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian abon ikan pari yang ditawarkan oleh Ukm Le-Ollena di Probolinggo yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 1. Volume Penjualan Produk Abon Ikan Pari UKM Le-Ollena Tahun 2014

No	Bulan	Volume Penjualan
1	Januari	Rp. 38.750.000
2	Pebruari	Rp. 35.591.000
3	Maret	Rp. 38.731.000
4	April	Rp. 41.991.000
5	Mei	Rp. 37.632.000
6	Juni	Rp. 43.821.000
7	Juli	Rp 35.591.000
8	Agustus	Rp 65.070.000
9	September	Rp 54.016.000

Sumber : manajemen Le-Ollena (2014)

Dari tabel diatas yakni data penjualan produk Abon Ikan Pari, khususnya dalam 1 tahun kebelakang, nampak bahwa penjualan produk Abon Ikan Pari mengalami peningkatan pada bulan Agustus sebesar Rp. 65.070.000 pada tahun 2012. Dengan meningkatnya volume penjualan produk Abon Ikan Pari maka perlunya diketahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk Abon Ikan Pari.

Manajemen Pemasaran

Penanganan proses pertukaran memerlukan banyak waktu dalam keahlian. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai yang dikehendakinya.

Kotler (2001:1), menyatakan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang ditunjukan dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Jadi dapat dirumuskan bahwa menejemen pemasaran adalah suatu proses menejemen pemasaran adalah suatu proses menejemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, atau penerapan serta pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Bauran Pemasaran

Philip Kotler dan Geri Armstrong (2001 : 23) tentang bauran pemasaran adalah: saluran pemasaran dapat dipandangan sebagai sistem penyerahan nilai pelanggan dimana masing-masing anggota saluran menambah nilai bagi pelanggan.Oleh karena itu mendesain saluran distribusi dengan menemukan nilai apa yang diinginkan oleh berbagai segmen sasaran dari saluran distribusi.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian marketing mix. Marketing menurut Kotler (1993 : 13) adalah Berbagai kebijakan pemasaran yang digunakan untuk mencapai pembeli sasaran secara ringkas dapat digolongkan menjadi 4 yaitu:

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Distribusi

Komponen Marketing Mix

A. Produk

Produk secara singkat menurut Philip Kotler “Dasar-dasar Pemasaran” (1989:89) dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Produk adalah apa yang dapat ditawarkan didalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalam adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.” Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud produk adalah suatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud yang lazim disebut jasa.

B. Harga

Marius P Angipora (1998 : 186) mendefinisikan kebijakan harga sebagai berikut: Tuntutan atau pedoman managerial yang akan diperlukan untuk membuat keputusan-keputusan dimasa yang akan datang bila mana situasi menuntutnya.

Dengan demikian sebuah kebijakan dapat menjadi suatu tindakan konkrit yang secara rutin diikuti bila mana sebuah situasi taktis atau strategis tertentu menuntutnya.

C. Promosi

Philip Kotler “Manajemen Pemasaran Analisis” (1983 : 177) membagi kegiatan promosi kedalam beberapa element, antara lain:

- a. Periklanan
Yaitu setiap penyajian yang bukan dengan orang pribadi dan promosi, ide-ide, barang atau jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu.
- b. Penjualan pribadi (personal selling)
Yaitu penyajian yang secara lisan dalam percakapan bersama calon pembeli dengan tujuan melaksanakan jual beli.
- c. Promosi dagang
Yaitu ransangan (stimulation) jangka pendek untuk mendorong jual beli suatu barang atau jasa.
- d. Publisitas
Yaitu penggairahan bukan pribadi untuk merangsang permintaan terhadap suatu barang atau jasa, atau suatu unit niaga dengan menanam berita dengan sifat komersil dalam suatu media penerbitan atau untuk memperoleh penyajian baik dalam siaran radio, TV, atau dipentas tanpa langsung dibayar oleh seorang sponsor.

D. Distribusi

Willian J. Stanto (1986 : 81) membagi gambaran umum mengenai saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk barang hasil produksi buat konsumen atau pemakai industri antara lain:

A.) Distribusi barang-barang konsumen

1. Produsen - Konsumen

Merupakan saluran distribusi paling pendek dan sederhana untuk arang konsumen tanpa campur tangan perantara.

2. Produsen - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran distribusi ini, perusahaan pengecer besar membeli langsung dari produsen industri

3. Produsen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen

Disebut juga saluran tradisional karna beribu-ribu pengecer kecil dan produsen industri kecil menganggap saluran ini sebagai saluran paling ekonomis.

4. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Dari pada menggunakan pedagang pasar, produsen banyak menggunakan agen, makelar atau agen perantara lain untuk mencapai pasar eceran, khususnya perusahaan besar pengecer.

5. Produsen - Agen - Pedagang besar - Pengecer – Konsumen

Untuk dapat mencapai pengeceran kecil, produsen juga menggunakan perantara yang menghubungi pasar besar yang menjual kepada pengecer kecil.

B.) Distribusi barang industri

1. Produsen - Pemakai Industri

Hubungan langsung ini menyalurkan produksi industri dengan nilai dolar lebih besar dibandingkan dengan saluran distribusi lain

2. Produsen - Distributor Industri - Pemakai

Produsen peralatan assesoris kecil kerap kali memasuki pasaran mereka

3. Produsen - Agen - Pemakai

Perusahaan yang hendak memasarkan produk baru atau hendak memasuki pasaran baru lebih suka menggunakan agen dari pada tenaga penjual

4. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai

Cara ini dipakai dalam keadaan produsen tidak menjual maupun menjual lewat agen langsung kepada pemakai industri.

Sofyan Assauri memandang tentang sifat - sifat yang terdapat pada publisitas dalam buku "Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi (260) adalah :

1. Tingkat kebenaran atau kepercayaan yang tinggi

Pemberian publisitas yang diberikan pada masyarakat dianggap sebagai suatu yang benar atau lebih dipercaya daripada bila berita tersebut dikeluarkan dengan sponsor daripenjualan sebagai bertanya tidak memihak.

2. Mendramatisir Sepersi advantasi, publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambar produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas. Oleh karena itu perusahaan harus dapat berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atau produknya, yang merupakan salah satu bauran pemasaran secara keseluruhan dan dikendalikan dengan baik akan dapat meningkatkan penjualan dan market share.

Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002 : 6), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit tentang pembelian (*buying Unit's*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan-kegiatan individu yang dilakukan untuk mendapatkan, menggunakan, barang dan jasa yang dibutuhkan. Perilaku konsumen merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia, sehingga keadaan dan pengalaman seseorang dalam kehidupan sehari-hari akan berpengaruh secara langsung atau tidak langsung pada kegiatan pembelian yang dilakukan

Pengambilan Keputusan

Salah satu tugas utama manajemen adalah mempertahankan keberadaan dan meningkatkan kinerja organisasi yang dikelolanya. Untuk itulah manajemen harus mengambil keputusan mengenai langkah-langkah yang harus diambilnya, baik pada tingkat strategi.

Menurut Dadan Umar (2001 : 34) keputusan didefinisikan sebagai suatu aktivitas pemilihan tindakan sekumpulan alternatif untuk memecahkan suatu masalah.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang dan jasa perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat bergantung bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian; sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya dengan baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan yang baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar. Assauri (2008 : 110)

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Dalam rangka memperoleh dan mengumpulkan bahan keterangan yang mempunyai kegunaan mengelola sampai dengan pemberian kesimpulan dalam laporan skripsi ini, maka pada hakekatnya diperlukan penelitian. Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data guna memadukan kebenaran yang ada hendak diselidiki.

Variable yang di pakai dalam penelitian ini adalah Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4) sebagai variabel bebas atau variabel independen. Dan keputusan konsumen (Y) sebagai variabel terikat atau variabel dependen. Devinisi operasional variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

1. Produk (X_1)

Merupakan produk Abon Ikan Pari yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Indikator :

1. Kenikmatan rasa produk Abon Ikan Pari
2. Daya tahan produk Abon Ikan Pari
3. Higienis produk Abon Ikan Pari
4. Kemasan produk Abon Ikan Pari

2. Harga (X_2)

Merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk Abon Ikan Pari Le-Ollena beserta kegunaan dan manfaat produk Abon Ikan Pari.

Indikator :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga dengan produk yang serupa

3. Promosi (X_3)

Merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk Abon Ikan Pari Le-Ollena yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk Abon Ikan Pari. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan.

Indikator :

1. Periklanan terhadap produk yang ditawarkan
2. Jangkauan promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan

4. Distribusi (X_4)

Merupakan adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk Abon Ikan PariLe-Ollena sampai ke tangan konsumen.

Indikator :

1. Barang mudah didapat
2. Tersedianya stock terbaru
3. Delivery Service (Pemesanan Produk)

5. Keputusan Konsumen (Y)

Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian Abon Ikan Paridi kota Probolinggo karena letaknya yang strategis, harga yang ditawarkan kompetitif, disamping itu juga ada beberapa definisi pendukung antara lain :

- a) Frekuensi beberapa jenis produk yang sering digemari oleh konsumen, yang pada kenyataannya tersedia sehingga konsumen merasa tercukupi.
- b) Jumlah barang yang dibeli oleh konsumen rate daripada perusahaan untuk dapat mengkalkulasi antusias konsumen di dalam pembelian 1 bulan.
- c) Nilai pembelian dapat dijadikan ukuran dalam mengetahui angka pertumbuhan alokasi pertambahan atau penurunan daripada pofit.

Indikator :

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Distribusi

Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

a. Populasi

Menurut sugiono (2005 : 72) populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dari konsumen yang melakukan pembelian produk Abon Ikan Pari Le-Ollena.

b. Sampel

Menurut Sugianto (2004 : 73) sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Pada penelitian ini yang dijadikan sampel adalah. Konsumen yang melakukan pembelian Abon Ikan Pari di kota Probolinggo dengan kemungkinan rata-rata usia 17 tahun ke atas. Penulis menentukan bahwa besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus sampel yang tidak diketahui populasinya (Unknow Population) dengan tingkat kepercayaan 95%

(eriyanto 1999 : 126).

$$N = (P \times q) \cdot \frac{Z^2}{E^2}$$

$$N = (0,50 \times 0,50) \cdot \frac{1,96^2}{0.098^2}$$

$$N = 0.25 \times 400$$

$$N = 100 \text{ Responden}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

P = Proporsi populasi presentasi dan kelompok pertama

Q = proporsi sisa di dalam populasi (1,00-P) ($P \times q$) = proporsi sisa didalam populasi yang tersedia tidak diketahui, maka variasi P dan q dapat diganti dengan harga maksimum yakni ($0,50 \times 0,50$) = 0,25

Z^2 = Tingkat kepercayaan

E^2 = Sampling error/ kesalahan yang dapat ditoleransi 95%

Uji Kualitas Data

Adapun konsep untuk kualitas yaitu validitas dan realibilitas artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang biasa jika datanya kurang reliable dan kurang valid.

Validitas

Yang dimaksud dengan validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan pasti yang akan diteliti. Variabel yang diteliti baru dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Untuk menguji validitas instrument dilakukan cara mengkorelasi skor jawaban yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari keseluruhan item instrument.

Rumus Validitas (Husein Umar, 2004:83) :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Korelasi produk moment

n = Jumlah responden

x = Skor total tiap-tiap item

y = Skor total

Realibilitas

Realibilitas (kepercayaan) menunjukkan pada pengertian apakah sebuah instrument dapat mengukur sesuatu yang dapat diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Realibilitas adalah untuk menguji sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Konsep realibilitas dapat dipahami melalui ide dasar konsep tersebut, yaitu konsisten. Alat pengukuran keandalan pada penelitian ini digunakan teknik pengukuran realibilitas *Cronbach*. Rumus realibilitas (Husein Umar, 2004 : 95).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Realibilitas Instrument

k = Jumlah Item Pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varian masing-masing item

σt^2 = Varian total

Teknik Analisis

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menganalisis masing-masing faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian Abon Ikan Pari Le-Ollena di kota Probolinggo. Baik secara simultan/bersama-sama atau persial/sendiri-sendiri. Menurut Gujarati dalam Sumarsono (2004:223) model regresi untuk menganalisis atas dasar Population Regression Function (PRF) sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan konsumen melakukan pembelian Abon Ikan Pari Le-Ollena di kota Probolinggo

- B_0 = Intersep, konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 sama dengan nol.
- β_1 = Koefisien regresi parsial, mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X_1 dengan menganggap X_2 , X_3 dan X_4 konstan.
- X_1 = Faktor produk
- β_2 = Koefisien regresi parsial, mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X_2 dengan menganggap X_1 , X_3 dan X_4 konstan.
- X_2 = Faktor harga
- β_3 = Koefisien regresi parsial, mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X_3 dengan menganggap X_1 , X_2 dan X_4 konstan.
- X_3 = Faktor promosi
- β_4 = Koefisien regresi parsial, mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X_4 dengan menganggap X_1 , X_2 , dan X_3 konstan.
- X_4 = Faktor Distribusi

Asumsi Klasik

Dari persamaan regresi linier berganda diatas maka selanjutnya diadakan evaluasi ekonometrika dan uji statistik. Uji ekonometrika menggunakan OLS (Ordinary Least Square) harus memenuhi asumsi klasik Gujarati dalam Sumarsono (2004:224) :

- Homokedastik, $E(e_i^2)=0$
- Non-Autokorelasi, $E(e_i, e_j)=0$
- Non-multikolinaritas, $E(E_i, X_i)=0$

Jika asumsi-asumsi ini terpenuhi maka model regresi yang digunakan disebut BLUE atau *best linier unbiased estimator*. Evaluasi ekonometrika digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk analisis ini memenuhi asumsi klasik dalam arti bahwa model yang digunakan tepat dan menghasilkan nilai yang akurat. Adapun asumsi klasik meliputi :

- Multikolinearitas* yaitu pengujian ekonometrika yang digunakan sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian ini untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi multikolinearitas.
- Autokorelasi* yaitu pengujian ekonometrika yang digunakan untuk menguji suatu model apakah variabel rambang (pengganggu) masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Untuk mengetahui apakah pada model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan *Durbin Waston Test*.
- Uji heterokedasitas* yaitu pengujian ekonometrika yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varian yang sama atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui terjadinya heterokedasitas digunakan *Rank Spearman's Correlation Test*.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan (bersama-sama) koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel tergantung.

Langkah-langkah analisis dalam pengujian hipotesis terhadap nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi nilai variabel adalah sebagai berikut :

- $H_0 : \beta_1 = 0$ (variabel produk, harga, promosi, place) secara nyata tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen –konsumen melakukan pembelian Abon Ikan Pari Le-Ollena di kota Probolinggo.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ (Variabel produk, harga, promosi, place), secara nyata berpengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian Abon Ikan Pari Le-Ollena di kota Probolinggo.

2. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% dengan derajat bebas $Df((n-k) ; k)$. Dimana n = Jumlah pengamatan dan k = Jumlah variabel.

3. Menentukan nilai $F_{hitung} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$ (Djariwanto, 2000:183)

Keterangan

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel

N = Jumlah sampel

$$\text{Untuk mencari } R^2 = \frac{JK_{Regresi}}{\Sigma y^2} \quad (\text{Sudjana, 2003:107})$$

4. Kriteria pengujian

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{teble}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti secara nyata X_1 tidak berpengaruh positif terhadap Y .
- b. Jika $F_{hitung} \geq F_{teble}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara nyata X_1 tidak berpengaruh positif terhadap Y .

Uji-t (persial)

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel dependen secara persial. Dalam penelitian ini untuk digunakan untuk menguji hipotesis secara persial. Langkah-langkah analisis dalam pengujian sebagai berikut :

- 1) $H_0 : (\beta_1, \beta_2, \beta_3) = 0$ (Variabel produk, harga, promosi, place) secara nyata tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian Abon Ikan Pari Le-Ollena di kota Probolinggo.

$H_0 : (\beta_1, \beta_3, \beta_2) = 0$ (Variabel produk, harga, promosi, place) secara nyata tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian Abon Ikan Pari Le-Ollena di kota Probolinggo.

- 2) Tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% dengan derajat bebas $Df ((n-k);(k))$. Dimana n = Jumlah pengamatan dan k = jumlah variabel.

- 3) $T_{hitung} = \frac{\beta_i}{Se(\beta_i)}$ (Djarwanto, 2000:131)

Keterangan :

T_{hitung} = t hasil perhitungan

β_i = Koefisien regresi

Se = Standart deviasi

- 4) Kriteria pengujian

- a. Jika $t_{table} \leq t_{hitung} \leq -t_{table}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti secara nyata X_1 tidak berpengaruh positif terhadap Y .
- b. Jika $t_{hitung} > t_{table}$ atau $t_{hitung} < -t_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara nyata X_1 tidak berpengaruh positif terhadap Y .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan secara simultan

Secara simultan (bersama – sama) variabel produk, harga, promosi, dan distribusiberpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan membeli. Hal ini dapat dilihat pada uji F . $F_{hitung} = 21,814 > F_{tabel} = 2,45$.

Dilihat dari perolehan persamaan regresi dari model persamaan variabel, produk, harga, promosi, dan distribusiterhadap keputusan konsumen membeli produk abon ikan pari “Le-Ollena”, terdapat tiga variabel yakni variabel produk, promosi, dan distribusi yang memiliki

arah positif, sedangkan variabel harga menunjukkan arah negatif. Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin meningkat variabel produk, promosi, dan distribusi maka hal ini berarti akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk abon ikan pari “Le-Ollena”. Begitu pula sebaliknya dengan harga, jika harga produk meningkat maka akan menurunkan keputusan konsumen untuk membeli produk abon ikan pari “Le-Ollena”.

Apabila dilihat seberapa besar pengaruh keempat variabel bauran pemasaran terhadap keputusan membeli oleh konsumen, maka hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diamati mampu menjelaskan 72,8 % perubahan terhadap variabel pengambilan keputusan membeli oleh konsumen, sedangkan sisanya sebesar 27,2% akan dipengaruhi variabel lainnya. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pendekatan produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Hal ini terbukti dari hasil F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli oleh konsumen (variabel dependen).

Pembahasan secara parsial

Secara parsial (individu) variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) diuji melalui uji t menghasilkan sebagai berikut :

1. Variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan membeli. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} = 2,763 > t_{tabel} = 1,980$, yang artinya ada pengaruh yang nyata antara produk terhadap keputusan membeli.
2. Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan membeli. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} = -2,229 < -t_{tabel} = -1,980$, yang artinya ada pengaruh yang nyata antara harga terhadap keputusan membeli.
3. Variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan membeli. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} = 2,336 > t_{tabel} = 1,980$, yang artinya ada pengaruh yang nyata antara promosi terhadap keputusan membeli.
4. Variabel distribusi berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan membeli. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} = 2,054 > t_{tabel} = 1,980$, yang artinya ada pengaruh yang nyata antara distribusi terhadap keputusan membeli.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikomunikasikan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan. Agar produk mampu menarik minat konsumen, maka pihak perusahaan harus mampu memproduksi produk sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam hal ini jenis produk, variasi, maupun kualitas produk harus mampu meyakinkan bahwa produk tersebut adalah sesuai bagi konsumen.

Selanjutnya, agar produk dibeli oleh konsumen, maka penentuan harga merupakan hal selanjutnya yang harus diperhatikan oleh “Le-Ollena”. Hasil studi ini menunjukkan bahwa variabel harga berkorelasi negatif dengan keputusan membeli konsumen. Kondisi ini merupakan fenomena yang wajar, dimana setiap terjadi peningkatan harga jual suatu produk, maka akan mengakibatkan menurunnya permintaan terhadap produk tersebut. Karena itu pihak manajemen, harus berhati-hati dalam menentukan strategi harga jual produk.

Dari sisi penyampaian produk agar dapat dikenal oleh pasar, maka peran promosi sangat kuat. Sebagus apapun sebuah produk, apabila tidak dikenal oleh pasar, maka tidak akan mampu menghasilkan penjualan bagi perusahaan. Oleh karenanya, metode promosi yang digunakan selama ini perlu untuk dibenahi oleh manajemen “La-Ollena”. Segmen pasar yang relatif terbatas merupakan sebagian dampak dari kurang efektifnya strategi pengenalan produk ke pasar. Pemanfaatan media on-line guna memasarkan produk ada baiknya dipertimbangkan oleh perusahaan guna memperluas pasar mereka.

Pada akhirnya, faktor penyampaian produk secara fisik dari produsen hingga kepada konsumen juga merupakan hal yang penting diperhatikan. Ketersediaan stok di pasar merupakan upaya menjaga kepercayaan pasar bahwa produk dapat diperoleh setiap saat dan secara mudah.

Sehingga pemilihan saluran distribusi yang paling efektif dan efisien perlu dilakukan agar produk dapat sampai kepada konsumen dengan cepat, dan terjangkau.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis, pembahasan dan analisis maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk abon ikan pari “Le-Ollena”, Probolinggo. Pernyataan ini berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji F dimana diperoleh $F_{hitung} = 21,814 > F_{tabel} = 2,45$.
- Secara parsial variabel produk, berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk abon ikan pari “Le-Ollena”, Probolinggo. Ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t dimana diperoleh $t_{hitung} = 2,763 > t_{tabel} = 1,980$.
- Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk abon ikan pari “Le-Ollena”, Probolinggo. Ini ditunjukkan hasil uji t dimana diperoleh $t_{hitung} = -2,229 < -t_{tabel} = -1,980$.
- Secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk abon ikan pari “Le-Ollena”, Probolinggo. Ini terlihat dari hasil pengujian hipotesis dengan uji t dimana diperoleh $t_{hitung} = 2,336 > t_{tabel} = 1,980$.
- Secara parsial variabel distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk abon ikan pari “Le-Ollena”, Probolinggo. Ini terlihat dari hasil pengujian hipotesis dengan uji t dimana diperoleh $t_{hitung} = 2,054 > t_{tabel} = 1,980$.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka ada beberapa saran sebagai berikut :

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membeli produk ikan pari “Le-Ollena”. Karena itu pihak perusahaan (manajemen) harus memperhatikan variabel ini, sehingga perlu memperhatikan kebijakan penentuan harga produk.
- Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Peneliti dianjurkan dapat menggunakan studi kasus yang berbeda, atau jumlah sample yang lebih banyak maupun memasukkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan membeli oleh konsumen misalnya variabel psikologis, maupun variabel non-marketing lainnya. Dengan demikian penelitian ini dapat memperbanyak referensi khususnya dalam penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, *kewirausahaan*, Bandung : Alfabeta
- Boone E. Louis dan Kurtz L. David, 2002. *Pengantar Bisnis jilid satu*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jilid II. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip, et.al, 2000. *Manajemen Pemasaran Prespektif Asia*. Yogyakarta : Andi
- Krisyantono, Rakhmat, 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Madura, Jeff, 2006. *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat
- Ma'ruf Hendry, 2005. *Pemasaran Ritel*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Moloeng, J.Lexy, 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Subanar, Harimurti, 2001. *Manajemen Usaha Kecil Edisi Pertama*, Yogyakarta : BPFE
- Sugiyono, 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta
- Suryana, 2008. *Kewirausahaan*, Jakarta : Salemba Empat
- Umar, Husein, 2005. *Strategic Manajemen In Action* : PT Gramedia Pustaka Utama